

Mercat de la informació electrònica a Catalunya. Comparació amb la resta d'Espanya

Tomàs Baiget

RESUM: Anàlisi del mercat de la informació en suport electrònic (bases de dades en línia i en CD-ROM, webs, etc.), no gratuïta i enfocada principalment a l'ús professional, a Catalunya. Estadístiques comparatives amb Madrid i la resta d'Espanya de vendes d'informació electrònica segons tipus de proveïdor, temàtica, multimèdia, Internet, etc., i altres variables. Treball realitzat a partir de les dades obtingudes amb el projecte MSStudy II de la Comissió Europea. Any de referència: 1997.

1. INTRODUCCIÓ

La Direcció General XIII de la Comissió Europea va posar en marxa el projecte MSStudy II per tal de conèixer el mercat de la informació electrònica en setze països de l'Àrea Econòmica Europea l'any 1997 –amb algunes projeccions sobre 1998. La part espanyola va ser encomanada a l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), donada l'experiència de la institució en aquest camp específic. L'informe final pot llegir-se i descarregar-se del web de l'Asociación Multisectorial de la Información (Asedie), organització que hi va col·laborar: <<http://www.asedie.es/msstudy>>.

En el moment d'escriure aquest article –novembre de 1999– encara no s'ha acabat la integració dels informes nacionals en un informe final europeu, que previsiblement es podrà consultar en un web de la CE encara no determinat.

En aquest treball s'analitzen les dades corresponents a Catalunya i es comparen amb les de Madrid i de la resta d'Espanya. L'estudi és de caràcter agregat –és a dir, no s'hi donen dades d'empreses concretes– per tal de preservar el secret estadístic.

2. TIPUS D'INFORMACIÓ CONTEMPLATS

Com és evident, la definició del camp d'activitat a avaluar i la segmentació dels diferents tipus d'informació que s'hi havien d'incloure eren requisits bàsics abans de començar. Es varen seguir les pautes de l'equip de coordinació del MSSStudy a nivell europeu, i es mantingueren diverses reunions a Luxemburg per tal d'unificar els criteris, però, tot i així, a vegades la seva aplicació a la realitat no ha resultat gens fàcil.

En l'estudi s'ha intentat mesurar el “valor de les vendes de la informació en suport electrònic –o digital– d'accés públic no restringit que principalment és per a ús professional”. Els grups de proveïdors més importants susceptibles de ser tinguts en compte són: distribuïdors de bases de dades en línia (*hosts*), agències de notícies, informació borsària i financera, audiotext, videotext, CD-ROM, altres suports fora de línia (cintes i disquets), serveis de subministrament d'informació per correu electrònic i webs.

Malgrat que l'enfocament inicial prioritari de l'estudi ha estat cap a la informació professional, finalment també s'ha comptabilitzat la informació dirigida al “consumidor” o al “gran públic” que habitualment la usaria en les llars, especialment si aquest tipus d'informació és produïda per entitats que simultàniament en subministren de professional. Els diferents diaris, agències de notícies, cercadors, CD-ROM, etc., s'han anat qualificant com a “professionals” amb diversos percentatges segons s'ha considerat en cada cas.

Les fonts i serveis d'informació no considerats han estat els següents:

- Serveis gratuïts per als usuaris. Aquesta exclusió és una conseqüència directa del fet de mesurar el “mercat”, és a dir, la informació que es compra o es ven. Això elimina la majoria de serveis realitzats o subvencionats per les administracions públiques, com ara els OPAC o catàlegs de biblioteca en línia i bases de dades d'accés lliure i general.
- Excepció: s'hi han inclòs alguns webs de cercadors i de premsa diària que si bé continuen essent gratuïts per als usuaris, comencen a ser finançats parcialment gràcies als incipients ingressos per publicitat.
- Serveis sols de telecomunicacions en els quals no compta el valor de la informació transmesa (contingut).
- Serveis d'audiotext en què l'usuari no paga per la informació, sinó tan sols per la trucada telefònica.
- Serveis només d'accés a Internet, correu electrònic i webs gratuïts.
- Informació per a ús intern, bases de dades privades o d'accés restringit. Intranets.

- Bases de dades i arxius informatitzats sense entitat pròpia que sols són etapes intermèdies o eines per a la producció d'altres obres digitalitzades o impreses.
- Excepció: sí que es tenen en compte els bancs i bases de dades d'imatges i documents, dels quals se serveixen còpies impreses o digitalitzades per mitjà de comanda i previ pagament.
- Programes difosos per antena de TV i accessibles a tot el públic (teletext).
- Televisió, ni analògica ni digital. Vídeo, audiocassets, CD, CD-ROM i DVD de cine i música per a l'oci.
- Transaccions bancàries, telebanc o banc a casa, caixers automàtics, EDI (Electronic Data Interchange), comerç electrònic, reserves d'hotels i viatges, etc.
- Jocs, consoles i productes d'oci.

A l'hora de considerar o no la inclusió d'un producte concret a les estadístiques, s'han seguit les esmentades pautes de l'equip coordinador, però a escala europea s'han produït nombrosos dubtes i, fins i tot, incoherències aparents, com ara:

- És possible que un títol amb 200 pàgines (o *megabytes*) es consideri "professional", i en canvi el mateix títol només amb 20 sigui qualificat com d'"oci".
- 5 còpies d'un mapa en CD-ROM fet a mida d'una empresa per un centre de serveis no es tenen en compte a l'hora de ser considerades un producte informatiu privat i, en canvi, 300 còpies del mateix CD-ROM venut al públic en uns magatzems sí.
- Ha resultat molt complicat valorar sistemes d'informació geogràfica en els quals el maquinari costa més que les dades.
- El consum d'una important base de dades dins d'un col·legi professional de 4.000 socis no es comptabilitza perquè es considera "ús intern" –la base de dades és pagada pel col·legi i els associats hi tenen accés com a servei inclòs en la seva quota anual.
- Alguns serveis d'informació especialitzada –finances, crèdit, morositat– són públics, però d'accés restringit a un determinat tipus de professional o d'entitat.
- Els CD-ROM "regalats" adjunts a llibres, revistes i diaris no s'han tingut en compte.
- Els periodistes que treballen en una agència de notícies formen part de les estadístiques d'aquest estudi com a personal directament implicat en la producció de bases de dades? (s'ha considerat que sí).

- Com separar la part electrònica de la impresa en les editorials mixtes que normalment no porten comptabilitats separades? (S'ha hagut de demanar a les empreses que en fessin estimacions).

3. UNIVERS I MOSTRA

Es varen seleccionar adreces d'un gran nombre d'institucions productores i distribuïdores d'informació electrònica de tot Espanya, encara que en molts casos no se sabés prou bé si s'adaptaven o no a l'àmbit d'estudi.

Les fonts utilitzades varen ser: base de dades interna de l'IDESCAT obtinguda amb aportacions diverses i actualitzada a partir de notícies de premsa i revistes professionals, "archivos de ordenador" (nom amb el qual consten els CD-ROM i altres suports digitals) de la base de dades dels ISBN espanyols (Ministerio de Educación y Cultura), llista de proveïdors d'accés a Internet (RedIRIS), catàleg de SIMO, catàleg de LIBER, llista d'editors en suport electrònic del Gremi d'Editors de Catalunya, etc.

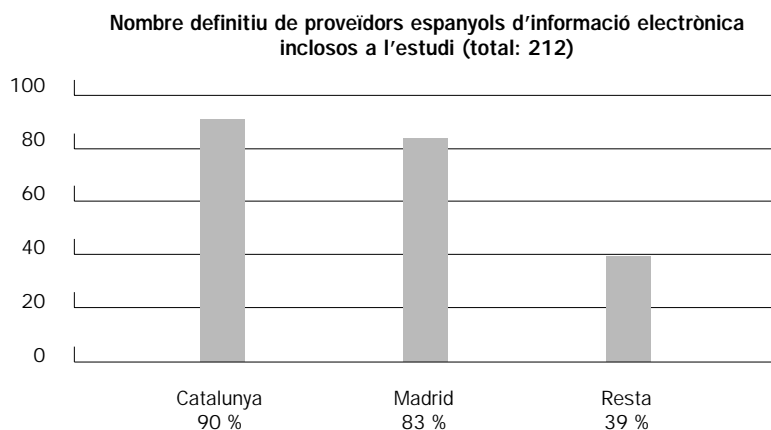
Varen ser molt útils dos directoris d'empreses en CD-ROM: Dicodi (publicat per Asnef/Equifax) i, especialment, SABE (Sistema de Análisis de Balances Españoles), editat per Informa, Información Económica S.A. Així, es va obtenir un "univers previ" de 850 empreses i institucions, a les quals es va enviar un qüestionari.

La distribució geogràfica de la tramesa va ser: Catalunya, 227; Madrid, 306, i resta d'Espanya, 317.

Una vegada reclamats i analitzats els qüestionaris, entrevistats experts del sector i consultats els esmentats directoris en CD-ROM –que permeteren fer útils-rànquings d'empreses segons els seus volums de vendes, nombre d'empleats, etc.–, es varen obtenir 232 qüestionaris omplerts (212 espanyols i 20 estrangers). Cal dir que alguns d'ells varen haver de ser emplenats des de l'Institut mitjançant trucades telefòniques a les empreses. En alguns casos les dades es varen obtenir de manera indirecta a través d'estimacions de consultors, empreses de la competència, distribuïdors intermediaris i *brokers*, dades del Registre Mercantil, etc.

A primera vista sembla que hom pot deduir que el grau de resposta pot calcular-se fent la divisió 232/850, però no és aquest el cas, perquè, com s'ha dit, la tramesa es va fer molt àmplia i va ser en veure les respostes quan es va decidir la inclusió d'una determinada empresa, segons es considerés adequada per a l'estudi o no.

Atès el nivell d'exhaustivitat assolit, el conjunt d'informació recopilada ha esdevingut pràcticament un cens. Poden haver quedat fora del nostre estudi un nombre d'empreses de reduïdes dimensions o que realitzen activitats esporàdiques dins del nostre àmbit d'interès. En qualsevol cas, el seu valor en termes monetaris s'ha considerat que és molt petit.



En el gràfic anterior no s'han inclòs les oficines comercials dels proveïdors i distribuïdors estrangers (8 d'ells no tenen seu ni representació a Espanya). Sí que s'hi inclouen les 12 empreses exespanyoles (vegeu-ho més endavant).

4. RESULTATS

4.1. Nota metodològica

L'anàlisi del sector es pot fer amb dos enfocaments: "Consum o mercat" i "Indústria".

- Mercat = producció nacional + importacions – exportacions
- Indústria = producció nacional (incloent-hi exportacions)

En el MSSStudy II es varen realitzar tots dos, però en l'enfocament "Indústria", i seguint les normes imposades per l'equip coordinador europeu, es va aplicar l'anomenat "principi de la seu central o de la casa matriu".

Segons aquest principi, es van comptabilitzar com a *importacions* les vendes fetes a dins mateix d'Espanya per part de 12 empreses exespanyoles que han estat comprades per empreses estrangeres. La decisió va ser bastant discutida per molts països ja que s'aparta dels criteris usuals en estudis econòmics similars, i, en el nostre cas, vol dir que determinada informació espanyola, produïda, venuda i consumida per espanyols és considerada com una importació, i que tant les vendes com el nombre de treballadors que la fan s'han atribuït al país on es troba la seu central. La raó donada per l'equip coordi-

nador és que la informació és un bé o producte diferent dels altres, molt dependent de la seu on es prenen decisions sobre aquesta

El criteri de comptabilitzar el *propietari* de la informació i no l'*intermediari* ja s'havia aplicat en estudis anteriors sense causar cap malestar, i havia estat d'utilitat quan els serveis en línia varen començar a oferir-se a través de *gateways* o portes de pas internacionals entre distribuïdors (és a dir, havent-hi connexions telemàtiques físiques entre ells). Encara que aparentment un usuari pogués rebre la informació des d'un ordinador d'un país determinat, podia ser que aquest només fos un intermediari i que la connexió fos més distant. Calia tenir en compte, per tant, l'origen de la informació.

En el MSSStudy s'ha extrapolat el mateix concepte i s'ha pres l'empresa nacional com si fos una imaginària "*gateway*" de l'estrangera, encara que la relació entre elles sigui només comercial.

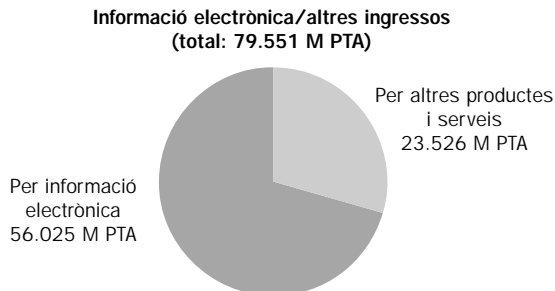
Tot seguit es presenten unes dades globals sobre l'Estat espanyol extretes de l'informe MSSStudy II. Per a més claredat, totes les quantitats han estat arrodonides eliminant-ne els decimals.

4.2. DADES DEL MERCAT ESPANYOL

Nota terminològica: utilitzem indistintament com a sinònims els termes "consum" (punt de vista de la demanda) i "vendes" (punt de vista de l'oferta), així com "ingressos" i "volum de negocis". Aquests últims poden ser superiors, ja que les empreses poden tenir ingressos diferents dels de les vendes (p. ex., subsidis, inversions, etc.). Quan diem "producció" sobreentendrem que la producció s'ha venut tota, per la qual cosa "producció" i "vendes" esdevenen aquí també sinònims.

El 1997 les vendes totals a Espanya (consum espanyol) per part de proveïdors d'informació tant nacionals com estrangers (importacions) varen ser de 79.551 milions de pessetes.

Aquesta quantitat no correspon exclusivament a vendes d'informació en suport electrònic ja que els proveïdors venen també altres productes i serveis:



Els ingressos corresponents a les empreses espanyoles varen ser de 58.284 milions de pessetes (comptant-ne 2.365 milions de les exportacions).

Per tal d'ajudar el lector a tenir una panoràmica conjunta de les dades, tot seguit s'inclou un quadre-resum tant amb les dades exposades fins aquí, com amb les que es continuen explicant més avall:

Quadre resum I

	M PTA
Ingressos totals a Espanya ¹	79.551
Ingressos totals de les empreses espanyoles ²	58.284
Importacions 79.551 - 58.284 =	21.267
Vendes sols d'informació electrònica a Espanya	56.025
Vendes sols d'informació electrònica de les empreses espanyoles	34.210
Exportacions	2.365
Balanç exportacions – importacions	-21.815
Vendes sols d'informació electrònica a Espanya de les empreses espanyoles	34.210 - 2.365 = 31.845
Provisió local de la demanda local 31.845 / 56.025 =	56,8%

El consum espanyol específicament d'informació electrònica va ser de 56.025 milions de pessetes, dels quals 31.845 milions* corresponen a informació produïda a Espanya per les empreses espanyoles, les quals proveeixen el 56,8% del mercat intern.

$$* 34.210 - 2.365 = 31.845 \text{ M PTA}$$

Com s'ha dit, l'Estat espanyol va exportar informació electrònica per valor de 2.365 milions de pessetes i va importar-ne per 24.180 milions*.

1. Producció nacional i importacions tant d'informació electrònica com d'altres productes relacionats (serveis electrònics –publicitat electrònica, maquinari, hostatjament de webs, infografia, etc.–, i altres –materials impresos, cursos, consultoria, etc.–) venuts per les empreses subministradores d'informació electrònica.

Pràcticament es podria parlar de “vendes” però s'escriu “ingressos” ja que algunes empreses han rebut subvencions.

2. Valor anterior restant les importacions. En aquest quadre-resum s'ha aplicat el “principi de la casa matriu”: les vendes a Espanya de 12 empreses exespanyoles ubicades a Espanya i actualment propietat de multinacionals estrangeres s'han comptabilitzat com a importacions.

Per tant, la balança exportacions - importacions registra un dèficit de 21.815 milions de pessetes.

$$* 56.025 - 31.845 = 24.180 \text{ M PTA}$$

4.3. Comparació Catalunya, Madrid i la resta d'Espanya

A partir d'aquí les anàlisis es basaran en l'enfocament "indústria", és a dir, es consideraran només les vendes de les empreses espanyoles incloent-hi les exportacions. No és possible assignar els ingressos dels proveïdors estrangers a una autonomia concreta perquè, independentment que hi puguin tenir una representació comercial, se'n desconeix el consum d'informació desglossat per autonomies.

També, tal com ja s'ha dit, a diferència dels resultats oficials del MSSstudy II s'inclouen totes les empreses actives a Espanya, encara que actualment siguin de propietat estrangera –no s'aplica el "principi de la casa matriu".

Segons això, els ingressos totals de les empreses ubicades a l'Estat espanyol varen ser de 66.235 milions de pessetes (les 12 empreses de propietat estrangera que s'han incorporat al còmput de la producció espanyola en no aplicar el "principi de la casa matriu" sumen, doncs, $66.235 - 58.284 = 7.951$ M PTA).

Tal com s'ha fet en la secció anterior, a continuació es presenta un quadre-resum amb totes les dades obtingudes, però el lector trobarà les explicacions corresponents en el text següent:

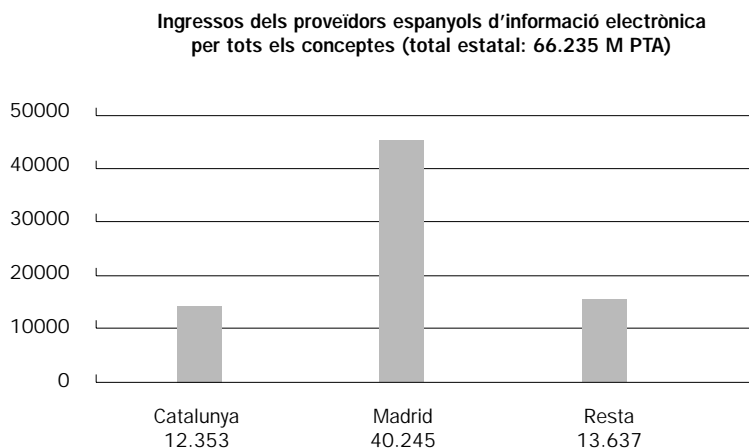
Quadre-resum II

	Catalunya	Madrid	Resta	Espanya
Empreses espanyoles incloses	90	83	39	212
Ingressos totals (M PTA)	12.353	40.245	13.637	66.235
Valor mitjà dels ingressos (M PTA/empresa)	137	485	350	312
Ingressos sols per venda d'informació (M PTA)	6.031	29.572	7.083	42.686
Personal	730	3.444	781	4.955
Rendiment econòmic (M PTA/persona)	2,05	1,36	1,93	

Ingressos per informació multimèdia	6.603	8.065	604	15.272
Nombre de proveïdors a través d'Internet	27	19	10	56
Ingressos per vendes a través d'Internet	905	2.076	40	3.021

4.3.1. Ingressos

En el gràfic següent s'indica el desglossament de les vendes totals segons àrees geogràfiques de producció.



Catalunya representa el 18,6%* dels ingressos totals a l'Estat espanyol en el mercat d'informació electrònica, proporció que concorda quasi exactament amb la dels respectius PIB, que el mateix any va ser del 19,1%.

$$* 12.353 / 66.235 = 0,186$$

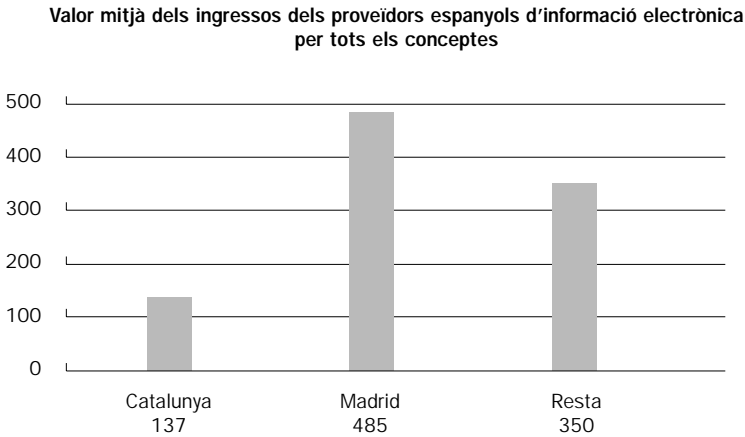
Malgrat la seva innegable gran importància estratègica per a totes les activitats, el volum econòmic de la informació electrònica professional, principalment, és encara reduït: només representa el 0,08% (12.353/14.893.227) del producte interior brut (PIB) català. Cal recordar una vegada més, que en aquest estudi s'ha mesurat la informació de pagament. Si es valorés d'alguna manera, encara que només fos en inversions d'infraestructures i de personal, el conjunt d'organismes privats i públics –de les administracions central, au-

tonòmiques i locals– que ofereixen gratuïtament informació en format electrònic, s’obtidria una xifra d’un ordre molt superior.

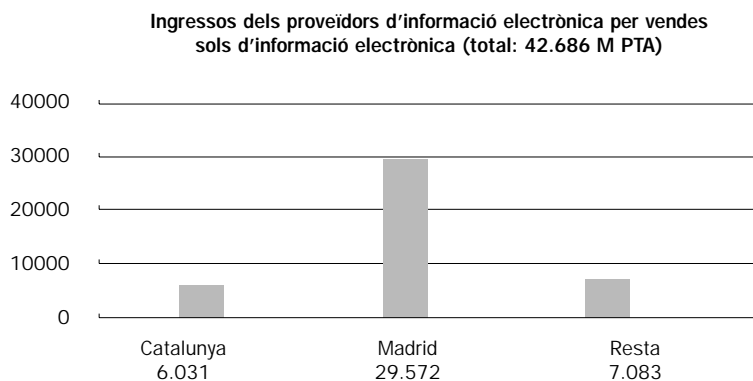
Com a orientació, a cotinuació s’indiquen les contribucions al PIB català d’altres sectors propers, segons dades de l’Institut d’Estadística de Catalunya, Comissionat per a la Societat de la Informació, Aniel (Asociación Nacional de Industrias Electrónicas) i Sedisi (Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información):

Indústria editorial	2,13% (317.614/14.893.227)
Indústria audiovisual (cinema, vídeo, TV)*	0,33% (49.245/14.893.227)
Informàtica (maquinari i programari)	1,26% (186.970/14.893.227)
Telecomunicacions (equips i operadors)	2,73% (407.325/14.893.227)

* No inclou empreses públiques com ara TV3, BTV, etc.



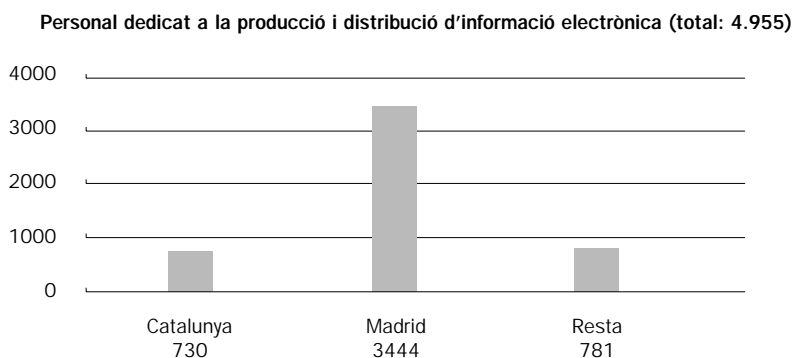
Com es pot observar en el gràfic anterior, en el qual s’han dividit els ingressos totals pel nombre d’empreses a cada zona geogràfica (90, 83 i 39, respectivament), a Catalunya les empreses tenen valors mitjans de facturació menors.



Catalunya representa el 14,1%* de les vendes d'informació electrònica a l'Estat espanyol. Tenint en compte que en la pàgina anterior s'ha vist que els ingressos totals representaven el 18,6%, es pot dir que, en el que és pròpiament contingut informatiu, els proveïdors d'informació electrònica ubicats a Catalunya perden pes a favor d'altres productes i serveis electrònics com ara entreteniment, publicitat, i sobretot materials impresos.

$$* 6.031 / 42.686 = 0,141$$

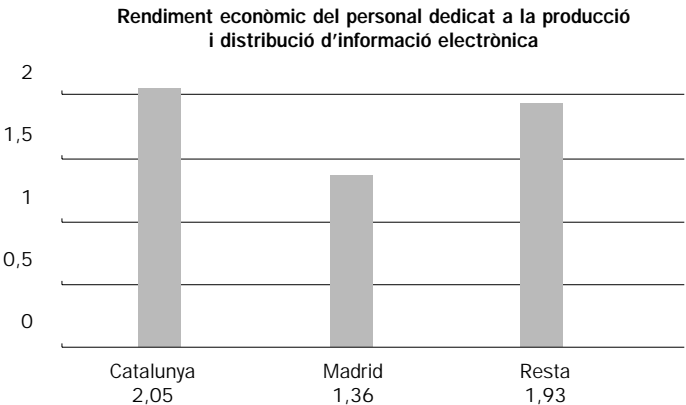
4.3.2. Personal



Productivitat del personal

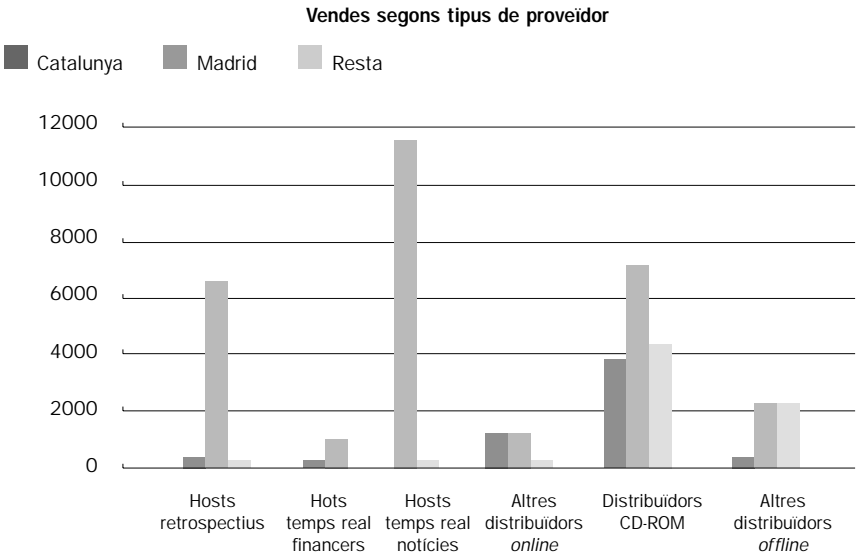
Dividint els ingressos totals de les empreses en cada zona geogràfica pel nombre de treballadors s'obté la productivitat o rendiment econòmic per persona. És difícil extreure conclusions d'aquestes xifres, encara que en general

són un reflex invers del grau de presència de les administracions públiques en l’oferta d’informació: aquestes ofereixen informació de pagament –condició per a figurar en aquest estudi– però sense –o amb poc– ànim lucratiu.



4.3.3. Ingressos per vendes d’informació segons tipus de proveïdor

Vegeu les definicions de l’annex.



A “altres distribuïdors *online*” s’hi ha inclòs els webs de pagament així com els diaris electrònics, cercadors, portals, etc., que obtenen ingressos per pu-

blicitat. També pertanyen a aquesta categoria, com una extensió, els serveis que subministren informació de pagament per correu electrònic.

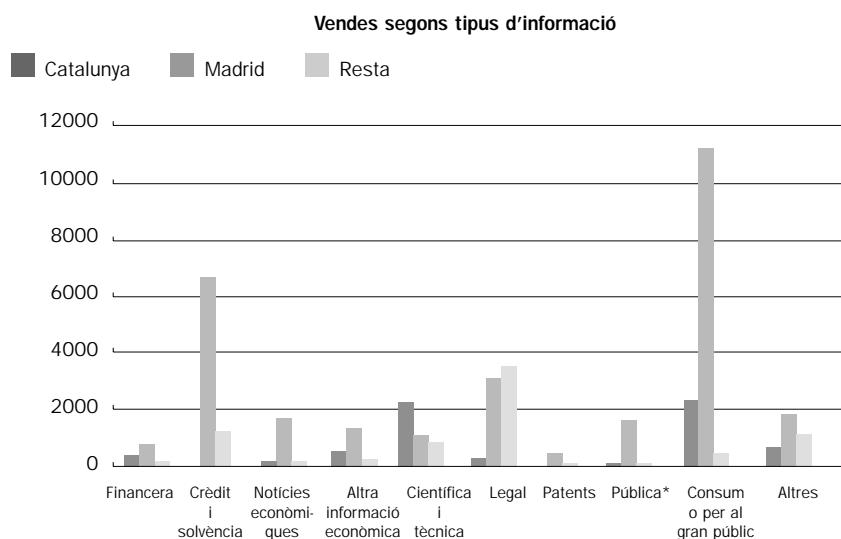
Segons aquests ingressos i el nombre de visites auditades per la OJD (Oficina de Justificació de la Difusió) s'ha deduït que, com a valor mitjà, els webs que varen gestionar adequadament la seva potencial oferta publicitària durant l'any 1998 varen obtenir unes 230 pessetes per cada visita. Dit d'una altra manera, un web valdria 230 pessetes per cada visita que rep, preu de mercat que paguen les marques que hi lloguen anuncis. Una xifra prou alta i interessant.

Cal assenyalar que entre els distribuïdors de notícies en temps real (agències de notícies) hi ha l'Agència EFE, ubicada a Madrid, que va facturar ella sola 10.105 milions de pessetes.

Ni mitjançant els qüestionaris, ni fent recerca, s'ha tingut notícia de cap servei d'audiotext de pagament per a ús professional –a diferència d'altres països on aquests serveis són relativament importants.

Tampoc no s'ha pogut avaluar l'oferta videotext, a Espanya centralitzada tota pel servei Ibertex de Telefónica, a través del qual l'any 1997 encara s'oferien alguns –pocs– serveis d'informació. En aquesta època la gran majoria de proveïdors d'informació havien migrat –o ho estaven fent– les seves bases de dades al web. La companyia Telefónica es va negar a subministrar dades adduint raons de confidencialitat. L'estructura d'Ibertex estava operativa encara a mitjans de 1999.

4.3.4. Ingressos per vendes d'informació segons tipus d'informació

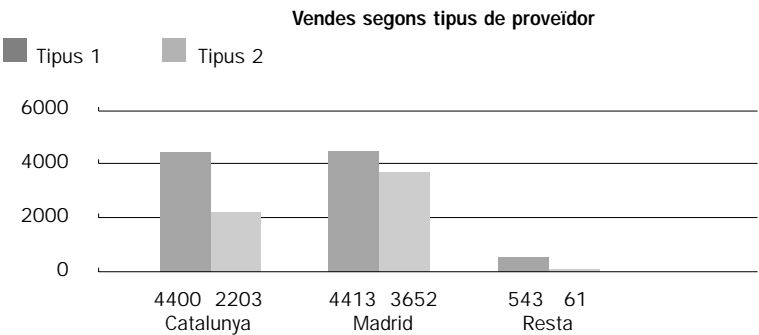


* Informació sobre / produïda per les institucions públiques (excloses la legal i la científico-tècnica).

4.3.5. Vendes d'informació en suport multimèdia

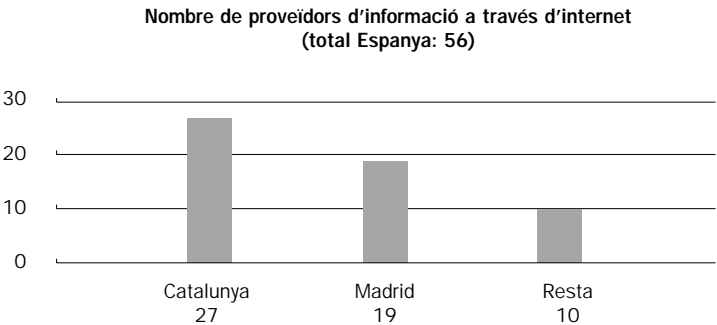
Es va definir:

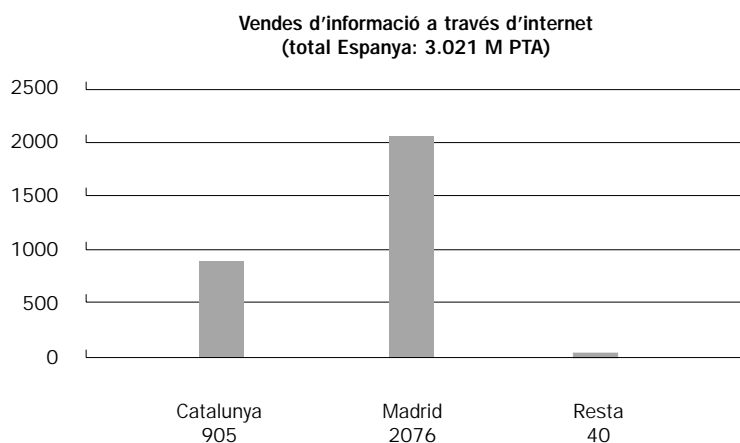
- multimèdia “tipus 1” el que té textos i gràfics;
- multimèdia “tipus 2” el que a més té àudio i vídeo.



Aquestes dades s’han de prendre només com a orientació, ja que en les respostes dels qüestionaris no va quedar gaire clar quina proporció de multimèdia havia de tenir un producte perquè pogués ser qualificat com a tal.

4.3.6. Utilització d’Internet per a vendre informació





També com a part del MSSStudy II, el desembre de 1998 l'Institut d'Estadística de Catalunya va fer una operació de 1.600 trucades telefòniques a llars d'Espanya i 1.600 a llars catalanes per tal d'avaluar la penetració de les noves tecnologies de la informació. Seguint les normes donades per l'equip coordinador del MSSStudy, només es va entrevistar i comptabilitzar l'estrat de població entre 15 i 65 anys, que és el considerat més actiu.

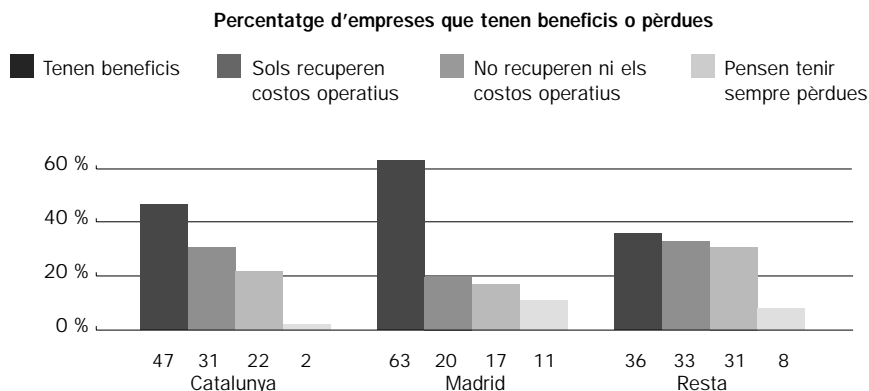
Els resultats principals es mostren a la taula següent (en %):

	Catalunya	Espanya incl. Catalunya
Disponibilitat de PC a les llars	50,0	44,1
Ús individual de PC*	45,7	36,8
Accés a Internet*	20,8	15,1
Ús de CD-ROM*	26,0	18,5

* tant a casa com a la feina, l'escola o la universitat

Catalunya està en una situació bastant més avançada que la resta de l'Estat en la disponibilitat i utilització de PC, Internet i CD-ROM.

4.3.7. Rendibilitat de les empreses proveïdores d'informació



Cal destacar el gran percentatge d'empreses (53%, 37% i 64%, respectivament) que han fet inversions en la indústria de la informació electrònica però encara no poden recuperar-la. Algunes empreses no lucratives i de les administracions públiques no esperen obtenir mai beneficis.

5. CONCLUSIONS

A Catalunya hi ha més proveïdors d'informació electrònica (90 empreses) que a Madrid (83), però el valor mitjà dels seus ingressos, tant per la venda d'informació electrònica com d'altres productes i serveis és sols un 28,2% del de Madrid (137/485). En general es tracta d'empreses més petites, encara que cal tenir en compte que el fet que a Madrid es trobi l'Agència EFE, que és l'empresa espanyola més gran del sector, distorsiona el contrast.

Madrid destaca per sobre de Catalunya en tots els tipus de proveïdors. Els serveis que comparativament estan més desenvolupats a Catalunya són els "altres distribuïdors *online*" (bàsicament els webs d'Internet) i els distribuïdors de CD-ROM. Els primers són els que donen la fesomia: moltes empreses però petites.

Catalunya sobresurt en informació científica i tècnica, gràcies principalment a l'empresa J. R. Prous, que distribueix els seus productes a tot el món en anglès.

La informació de consum o per al gran públic també és important a casa nostra gràcies al lideratge dels diaris en línia catalans, que ja obtenen ingressos per la publicitat en un entorn Internet més desenvolupat que a la resta de l'Estat.

Les editorials tradicionals encara no s'han llençat d'una forma intensa a publicar en suport electrònic, ja que, de moment, no n'obtenen gaire rendiment econòmic. El públic segueix preferint les versions impreses, complementades per les electròniques només en el cas d'obres de referència (l'ús d'una obra de referència convertida en base de dades té unes possibilitats que no pot oferir el paper).

L'avenç de Madrid enfront de Catalunya i de la resta d'Espanya en la producció d'informació electrònica no té una explicació evident i hauria de ser l'objecte d'un altre estudi que analitzés el tema a fons. S'ha dit "avenç de Madrid" més que "endarreriment de Catalunya" perquè en realitat, la informació electrònica catalana està situada a una proporció concordant amb la relació dels PIB Catalunya/Espanya, però sens dubte les xifres exposades en aquest estudi provoquen una certa sorpresa, potser perquè estem acostumats als valors de la indústria editorial tradicional (que el 1997 –i amb proporcions que s'han mantingut similars en els últims anys–, representava el 34% en títols de llibres i el 39,9% en nombre d'exemplars de l'Estat). És clar que la dinàmica de l'època electrònica no és igual que la impresa i afecta de forma diferent segons es tracti de llibres, revistes, diaris o, actualment, bases de dades.

Arreu i des de fa 25 anys, les bases de dades i la informació electrònica han necessitat promoció i ajuts per part dels governs per tal d'aconseguir arribar a l'autofinançament. Actualment alguns països avançats –Estats Units, Regne Unit, França, Alemanya...– han assolit ja un nivell d'activitat prou alt perquè el sector privat, que cada vegada és més important, sigui el motor principal en el desenvolupament dels productes i serveis d'informació electrònics. En canvi, fins ara l'Administració catalana ha estat poc activa en aquest camp. Des d'aquesta perspectiva seria necessari contemplar la viabilitat de dur a terme campanyes per a impulsar que es realitzin projectes fàcilment comercialitzables amb vocació universal contemplant també versions en castellà i anglès.

La fortalesa de la indústria editorial catalana permetria esperar que el futur de la informació en format electrònic fos més brillant que el present, ja que en definitiva el que compta cada vegada més són els continguts, però també pot succeir que si les empreses catalanes d'aquest sector no estan preparades en vinguin d'altres d'estrangeres a ocupar el seu espai econòmic.

6. BIBLIOGRAFIA

Abadal, Ernest. "L'edició òptica a Catalunya". *Item*. Núm. 21 (jul.-des. 1997), p. 8-43.

Abadal, Ernest. "Producció d'informació electrònica: estat de la qüestió a Catalunya". *6es Jornades Catalanes de Documentació*, 23-25 d'octubre de 1997. Barcelona: So-

cietat Catalana de Documentació i Informació (Socadi), 1997. Nota: Publicació separada del llibre d'actes general, 10 p.

Asedie. <<http://www.asedie.es/msstudy>>

Baiget, Tomàs. "El mercado de la información electrónica para el uso profesional en España". *Documentación Digital [CD-ROM]: curso de postgrado impartido a distancia a través de internet*. Vol. 1 (jul. 1999) Barcelona: Univ. Pompeu Fabra. Secc. Científica de Biblioteconomia i Documentació, 1999. Accessible també en línia: Documentación del curso de postgrado impartido en línea, <<http://docdigital.upf.es>>.

Bravo, Joan. "La política de información de las comunidades autónomas en el marco de la sociedad de la información". *Actas de las I Jornadas Andaluzas de Documentación, JADoc'97*. Sevilla: Asociación Andaluza de Documentalistas, 1997, p. 27-35.

Català, Cristina; Solé, Mònica. "Centres d'informació sectorials virtuals: el cas de les revistes sectorials a Espanya". *Actes de les 7es Jornades Catalanes de Documentació*. Barcelona: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, 1999, p. 389-398.

Centelles, Miquel. "La producció catalana de fonts d'informació electrònica sobre dret: estat de la qüestió". *Item*. Núm. 21 (jul.-des. 1997), p. 66-126.

Cornella, Alfons. "La informació digital a Catalunya". *Item*. Núm. 21 (jul.-des. 1997), p. 127-140.

Dicodi [CD-ROM]: base de datos de sociedades, consejeros y directivos. 37ª ed. Madrid: Asnef/Equifax, 1998.

García-Sicilia, Francisca. "Situación nacional e internacional del mercado de la información electrónica". *Actas de las II Jornadas Andaluzas de Documentación, JADoc'99*. Granada: Asociación Andaluza de Documentalistas, 1999, p. 151-158.

Hípola, Pedro. "El mercado de la información electrónica, situación en Andalucía". *Actas de las I Jornadas Andaluzas de Documentación, JADoc'97*. Sevilla: Asociación Andaluza de Documentalistas, 1997, p. 21-25.

Mañà, Francesc. "L'ús i els usuaris de la informació electrònica a Catalunya: una aproximació a l'estat de la qüestió". *6es Jornades Catalanes de Documentació*, 23-25 d'octubre de 1997. Barcelona: Societat Catalana de Documentació i Informació (SOCADI), 1997. Nota: Publicació separada del llibre d'actes general, 27 p.

Ministerio de Educación y Cultura. *Libros editados en España desde 1972* [en línia]. <<http://www.mcu.es/bases/spa/isbn/ISBN.html>>

Pérez Rodríguez, Susana M. "La producció catalana de fonts d'informació electrònica sobre ciències de la salut". *Item*. Núm. 23 (jul.-des. 1998), p. 93-137.

Portela, Paloma. "La información económica en España. Una revisión". *El profesional de la información*. Vol. 8, nº 14 (dic. 1999), p. 4-14.

Recoder, Maria-José. "Les bases de dades a Catalunya". *Item*. Núm. 21 (jul.-des. 1997), p. 44-65.

RedIRIS. *Relación de proveedores registrados por el ES-NIC* [en línia]. <<http://www.nic.es/proveedores.html>>

Sabe [CD-ROM]: *sistema de análisis de balances españoles*. Madrid: Informa, Información Económica SA., 1998.

Schwuchow, Werner; Bredemeier, Willi; Graumann, Sabine. *Manual on assessing the situation of the markets for electronic information services in the European Economic Area (MSStudy II)*. Hattingen / Köln: IIE Institute for Information Economics; München: Infratest Burke, August 1998.

AGRAIMENTS

Agraeixo els valuosos comentaris i suggeriments que m'han fet els companys del Consell de Redacció de la revista Item per a millorar aquest article, en especial Montserrat Espinós. En aquest sentit dec molt també a Joan Bravo i a Vicenç Meléndez.

ANNEX

Definicions

Audiotext = servei en línia en el qual els usuaris reben informació oralment.

Broker d'informació = persona o institució intermediària que realitza serveis d'informació a compte de tercers aplicant unes tarifes.

Distribuïdor fora de línia (offline) = organització que ven o lloga productes o serveis d'informació electrònica en unitats concretes com ara CD-ROM, CD-I, disquet, caset, cinta magnètica, butlletí o revista electrònics, etc., sense usar les xarxes de telecomunicacions.

Distribuïdor en línia de bases de dades retrospectives = distribuïdor clàssic, servei que subministra accés a bases de dades que poden contenir diferents tipus d'informació –bibliogràfica, factual, numèrica, text complet, imatges, etc.–, en diverses àrees –científica, tècnica, legal, premsa, finances, empresarial, estadística, etc.–, i relativa a diversos períodes de temps retrospectius. S'inclouen també aquí els directoris i catàlegs.

Informació científica / tècnica / mèdica = a més de l'explicitada, s'inclou aquí la informació de patents i normes, i qualsevol producte o servei d'informació científica –tant general com especialitzada–. És usual l'abreviatura anglesa STM.

Informació econòmica i de negocis = inclou notícies sobre empreses i negocis, crèdit, concursos i oportunitats comercials, dades de mercats, cotitzacions, propietat immobiliària, serveis d'informació –tant general com especialitzada– per a la indústria, etc.

Informació en temps real = informació que s'actualitza immediatament a mesura que es produeix. Per als objectius d'aquest estudi la definició s'estén a tots els serveis en línia que s'actualitzen més d'una vegada al dia.

Informació per al consum = s'acostuma a anomenar així la informació dirigida al públic en general –els consumidors–, no professional, que usualment és utilitzada des de les llars privades. Inclou diaris, CD-ROM i webs d'interès general.

Offline (fora de línia) = dit del subministrament d'un servei sense usar telecomunicacions, per exemple, en suports òptics i magnètics. Aquí es fa servir com una accepció una mica particular pròpia del MSStudy, ja que en general l'*offline*, sinònim de "en diferit", també pot existir a través de les xarxes.

Online (en línia) = dit del subministrament d'un servei a través de les xarxes de telecomunicacions.

Productor de bases de dades = organització que elabora bases de dades per a ser distribuïdes en línia i/o fora de línia.

Publicitat electrònica = anunci de productes i serveis per mitjans electrònics. Exemples: cibertires (*banners*) en webs, webs i CD-ROM de promoció, disseny de pàgines publicitàries, etc.

Serveis electrònics = ofereixen informació, publicitat, transaccions, oci, comunicació (correu electrònic, xats, llistes de distribució), etc., tant per mitjans en línia –principalment– com fora de línia.

Serveis d'informació electrònica o digitalitzada = tots els que subministren informació en un mitjà no imprès ni oral. L'entrega pot ser en línia o fora de línia.

Serveis de posada al dia = serveis continuats d'alerta informativa, perfils, distribució selectiva d'informació o DSI (selective dissemination of information, SDI) a partir de bases de dades o d'altres fonts electròniques. Canals i tecnologies push.

Serveis de transaccions electròniques = el seu objectiu principal és permetre o facilitar compres, vendes, reserves i activitat bancària, més que subministrar informació –activitat que òbviament també realitzen, però com un mitjà per a possibilitar la transacció.

Suports magnètics = cintes, discos i disquets que usen tecnologies magnètiques per a emmagatzemar informació.

Suports òptics = discos que usen tecnologies òptiques, digitals o analògiques, per emmagatzemar informació, com ara CD-ROM, CD-I, CD-R, DVD, etc.

Subministrament de documents = entrega de còpies de documents complets, impreses en paper o microfitxa (*computer output microform*, COM) o en qualsevol suport electrònic, obtingudes a partir de suports electrònics (bases de dades, CD-ROM, documents escanejats o digitalitzats, etc.). Els corresponents serveis intermediaris acostumen a anomenar-se SOD (servei d'obtenció de documents).

Videotext = servei d'informació en línia en pàgines o pantalles en comptes de caràcter a caràcter. A Espanya va funcionar el servei Ibertex, de Telefónica. El més conegut i estès arreu ha estat el servei francès Minitel.